

インテージ、ストレスに関する自主企画調査結果を公開  
20代女性はストレス解消上手？複数の解消法でうまくストレス発散  
—“ストレス消費”は女性で9割弱が「経験あり」—

株式会社インテージ(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:石塚純晃、以下:インテージ)は、ストレスに関する自主企画調査を実施しましたので、その結果をご紹介します。

最大9連休のゴールデンウィークが終わり、“五月病”になっていませんか。

休み明けのこの時期は、新しい環境のもと張り詰めていた緊張がプツンと切れてやる気がでなかったり、疲れがドッと溜まってきたりなど、ストレスを感じやすくなります。インテージは、生活者がふだんどのようなストレスにさらされているのか、そんな時にどのように対処し、ストレスを解消しているのか、その実態を探るべく20~50代の男女を対象に意識調査を実施しました。

[ポイント]

- ◆ 「ほぼ毎日」ストレスを感じている人が32.4%。毎週何かしらのストレスを感じている人は8割強！
- ◆ ストレスフルな時期は、年末年始、年度替わりのほか、5月と8月も。5月は「新環境適応」や「季節変化による体調への影響」のほか、各種税金の「出費」が、8月は「暑さ」がストレスの要因に
- ◆ 「買い物」「食」に「コミュニケーション」、ストレス解消法の種類は多いほど、うまくストレス発散できていること実感。20代女性はストレス解消方法を多く持ち、上手にストレスを解消



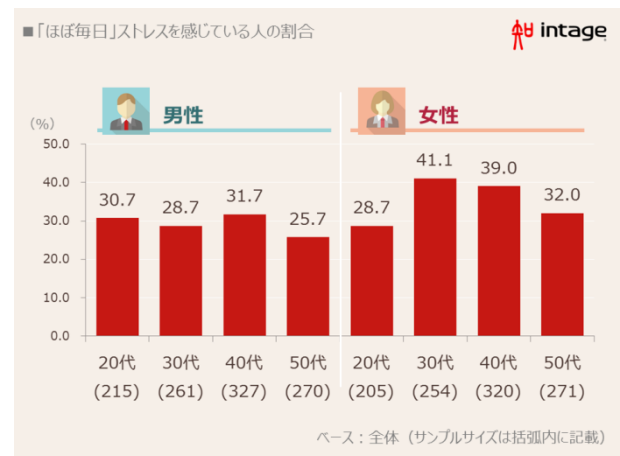
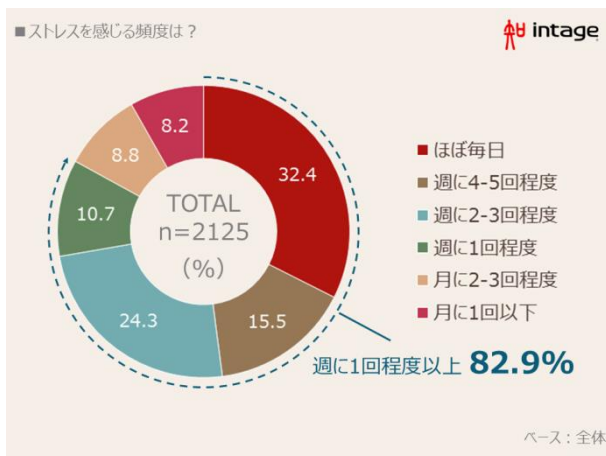
## 【調査結果の詳細】

### 高ストレス社会を反映！8割強の人が毎週何かしらのストレスを感じながら生活

まずは、みなさんに日々の生活の中でどのくらいの頻度でストレスを感じているかを聞いてみました。すると「ほぼ毎日」ストレスを感じている人は32.4%で、「週に1回程度」まで含めると82.9%にものぼり、実に8割強の人が毎週何かしらのストレスを感じながら生活をしていることがわかりました。

また、性年代別にみると、「ほぼ毎日」ストレスを感じている人の割合は、女性30代で41.1%、女性40代で39.0%と他に比べて高く、ストレスフルな生活を送っていることが判明しました。

- ✓ 「ほぼ毎日」ストレスを感じている人が32.4%！「週に1回程度」までを含めると8割も！
- ✓ もっともストレスフルなのは、女性30代！

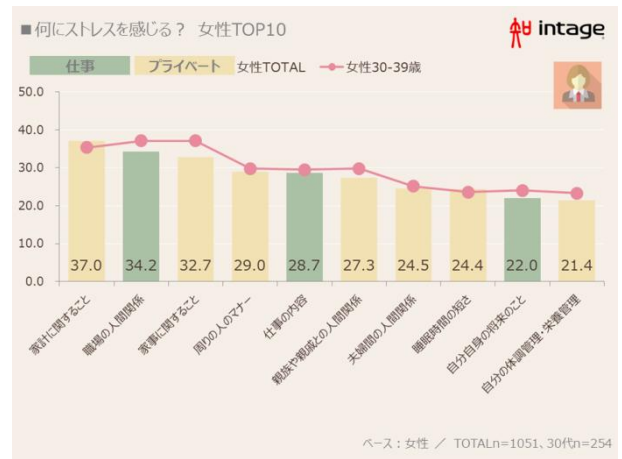
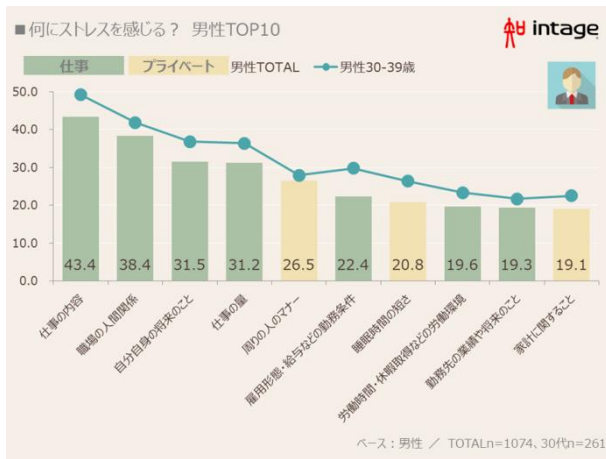


### ライフステージの変化も要因か。30代女性は悩みが尽きない！？

それでは、みなさん一体何にストレスを感じているのでしょうか。ストレスの原因について聞いてみました。すると、男性では、「仕事の内容」(43.4%)、「職場の人間関係」(38.4%)、「自分自身の将来のこと」(31.5%)などが上位にあがり、仕事面でストレスを抱えている人が多い様子がうかがえ、女性では、プライベート面の「家計に関すること」(37.0%)、「職場の人間関係」(34.2%)、「家事に関すること」(32.7%)など、プライベート面のストレスも上位にあがっています。

男性の仕事面でのストレスは、特に30代で高く、「仕事の内容」「仕事の量」や「雇用形態・給与などの勤務条件」など現状へのストレスに加え、「自分自身の将来」などこれからの行く末についての不安もストレス要因になっているようです。一方で、女性のプライベート面でのストレスは、「家計」「家事」など家庭全般から、家族や親族との「人間関係」、「自分の体調管理・栄養管理」まで多岐にわたっています。ストレス頻度の高い30代女性では、「育児」「ダイエット」(いずれも女性全体ではTOP10圏外)がそれぞれ40.4%、27.6%と高く特徴的な上、「家事」「職場の人間関係」なども他の年代に比べて高い傾向が見られ、複数のストレスを抱えている様子がうかがえます。

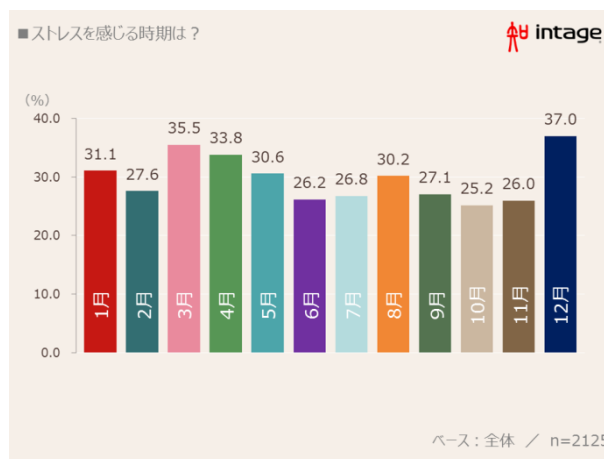
- ✓ 男性は仕事面、女性はプライベート面でのストレスが高い
- ✓ 30代女性は、年齢・ライフステージ変化の中で複数のストレスを抱える傾向



## ストレスを感じやすい時期は？ 実は5月、8月もストレスフル！

つづいて、ストレスを感じる時期について聞いてみました。すると、年の変わり目である「12月」(37.0%)、「1月」(31.1%)と、年度替わりである「3月」(35.5%)、「4月」(33.8%)が高い結果となりましたが、それに次いで「5月」(30.6%)と「8月」(30.2%)も高くなりました。その理由を聞いてみたところ、5月は、いわゆる“五月病”といわれる「新環境適応へのストレス」のほか、「季節変化や花粉症による体調への影響」や「ゴールデンウィーク疲れ」、各種税金の「出費」などの声があがりました。また、8月は、「暑くて過ごしにくい」という理由が目立ちましたが、「夏休みに入り子どもが家に居ることで、家事が増える」という理由も散見され、興味深い結果となりました。

- ✓ 年末年始、年度替わりに次いでストレスフルな時期は、「5月」と「8月」
- ✓ 「5月」は新環境への適応や季節変化などによる体調への影響、「8月」は暑さがストレスの要因に



## ストレス解消上手なのは20代女性？ 解消方法は多いほど、ストレス発散を実感

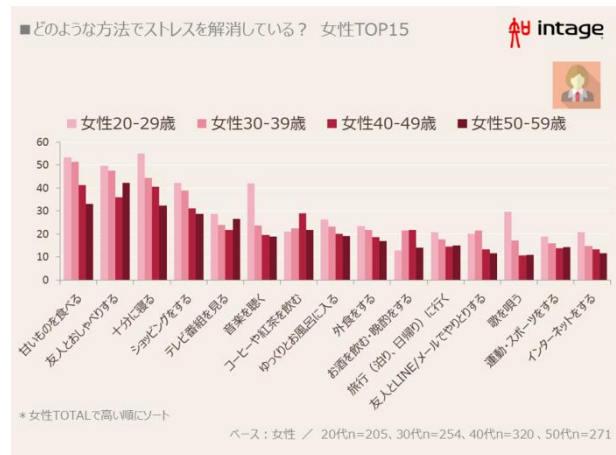
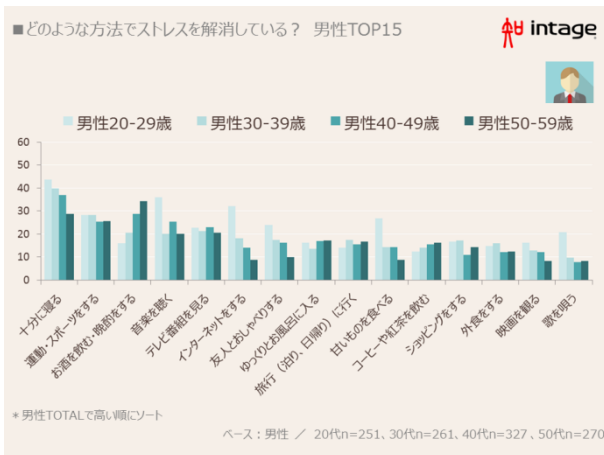
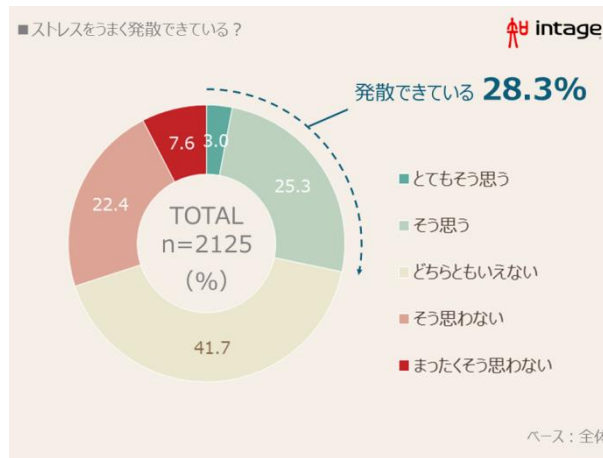
では、みなさん日々溜まるストレスをどのように解消しているのでしょうか。まず、「うまくストレス発散できているか」について聞いてみました。すると、「とてもそう思う」「そう思う」と答えた人の割合は全体で 28.3%と、うまく発散できている人はあまり多くはないことがわかりました。

つぎに、具体的な対処法について聞いてみると、男性では、「十分に寝る」について、「運動・スポーツ」、「お酒を飲む」、「音楽を聴く」が高く、趣味として夢中になれるものを見つけストレス発散をする傾向があることが見てとれます。「お酒」は年代が上がるにつれ高く、ストレス解消のカンフル剤として一役を担っているようです。また、女性に比べ男性ではあまり高くない「甘いものを食べる」が20代では高く、特徴的です。一方女性では、「甘いものを食べる」について、「友人とおしゃべりする」、「ショッピングをする」などが高く、好きなものを食べ、好きなことをしてストレスを上手にコントロールするほか、ショッピングやおしゃべりに興じるなど、全般的に意欲的にストレスを吹き飛ばしているような印象を受けます。「ストレス解消法の数(※)」について見てみると、全体平均3.8個に対し、女性は4.5個、特に女性20代は5.6個と他に比べて多く、解消法を多く持っていることがわかります。

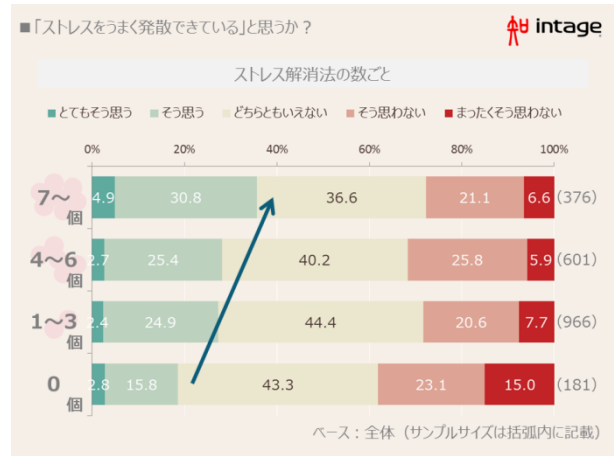
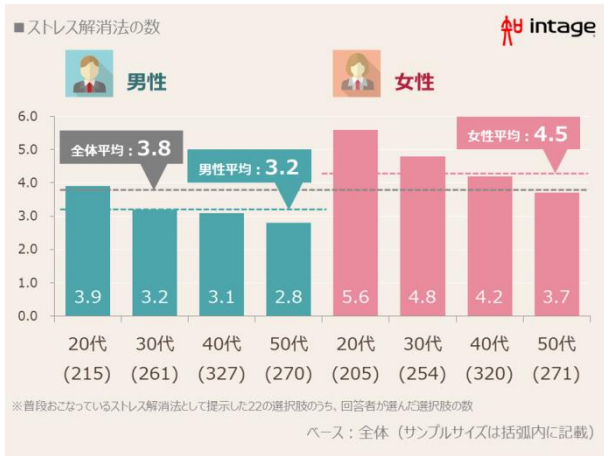
最近よく聞かれる言葉に、「ストレスコーピング」があります。これは、ストレスにうまく対処することを意味し、ストレス要因を取り除くこと、自分自身の考え方を変えることなどが含まれますが、ストレス解消法もそのひとつです。一般的に、ストレスの対処法(コーピング)は、バリエーションを多く持つのがよいとされていますが、実際のところはどうなのでしょう。「ストレス解消法の数」と、「うまくストレス発散できているか」の関係性をさぐってみました。すると、ストレス解消法の数「7個以上」ある人は「0個」の人に比べ、「とてもそう思う+そう思う」の割合が17ポイント高く、多くのストレス解消法を持っている人ほど「うまくストレス発散できている」と実感している傾向にあることがわかりました。女性20代は、ストレス解消法の数が多く、上手にストレス発散ができているといえそうです。ストレスを抱えている方は、これを機にぜひ、いろいろな方法を試してみたいはいかがでしょうか。

※普段おこなっているストレス解消法として提示した22の選択肢のうち、回答者が選んだ選択肢の数

- ✓ 男性は、「運動・スポーツ」「お酒」「音楽」でストレス解消。20代男性は、「甘いものを食べる」も
- ✓ 女性は、「甘いもの」「買い物」「コミュニケーション」でストレス解消
- ✓ ストレス解消法の数が多いのは女性20代。数が多いほどストレス発散度合いが高いことを確認







## 女性は、食、ファッション、美容など幅広いカテゴリでストレス消費

つぎに、ストレス解消法の中でも特に「消費」にフォーカスして、その実態を探ってみました。

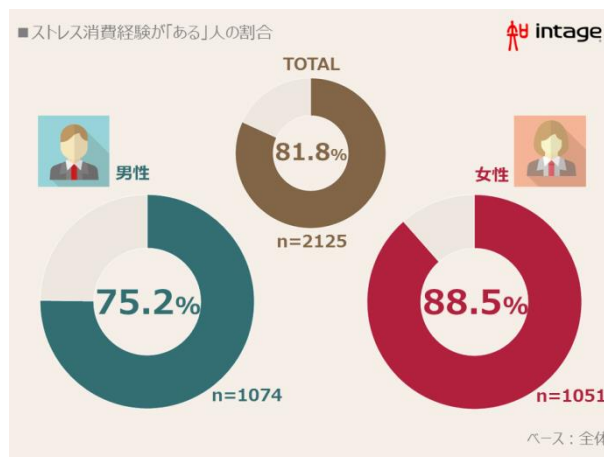
前項ではストレス解消法として、「買い物」「お酒」などがあがりましたが、この様にストレス解消のためにお金を費やす経験をしたことがあるか聞いてみました。すると、ストレス消費の「経験がある」は、全体で81.8%、特に女性では88.5%と多いことがわかりました。

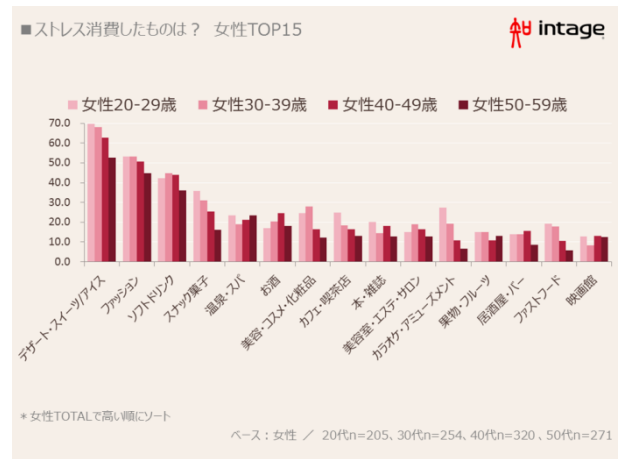
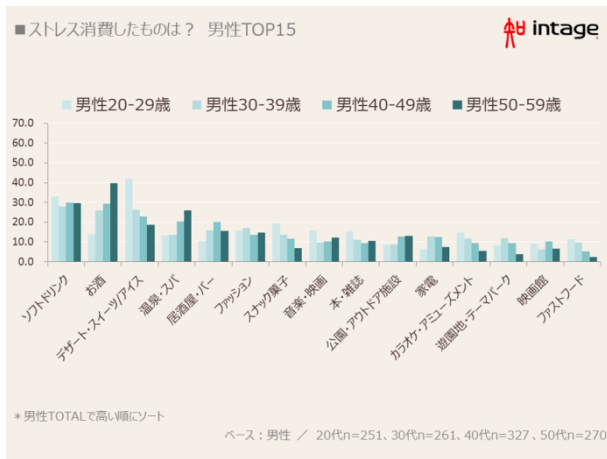
では、みなさん一体どんなもの・ことにお金を費やすのでしょうか。

男女別にみると、男性では、「ソフトドリンク」「お酒」「デザート・スイーツ／アイス」などが高く、前項のストレス解消法でも見たとおり、「お酒」は上の年代ほど、「デザート・スイーツ／アイス」は20代で高くなっています。加えて、「スナック菓子」が若いほど高く、「温泉・スパ」は40代・50代で高い傾向も見られます。一方、女性は、「デザート・スイーツ／アイス」、「ファッション」「ソフトドリンク」などは年代に関わらず高く、また20代・30代では「スナック菓子」「美容・コスメ・化粧品」なども高く多岐にわたっています。

“ストレス消費”は男女ともに多くの方が経験している一方で、限定的なカテゴリで消費している男性と、幅広いカテゴリで消費している女性という、男女で異なる興味深い結果となりました。

- ✓ 全体で8割、女性では9割弱が“ストレス消費”を経験
- ✓ カテゴリが限定的な男性に比べ、女性は食、ファッション、美容など幅広いカテゴリでストレス消費をしている





## 現状、ストレス対処法は情報収集していないが、今後の知識習得には前向き

「ストレスチェック制度」が導入されるなど、「ストレスへの対処法」が多くの人の関心事となっています。昨今では、テレビ番組で特集が組まれたり、本屋やコンビニで関連本を目にする機会も増えていますが、一体どれくらいの方がストレス関連情報に触れているのでしょうか。また、ストレス対処にどのくらい関心があるのでしょうか。

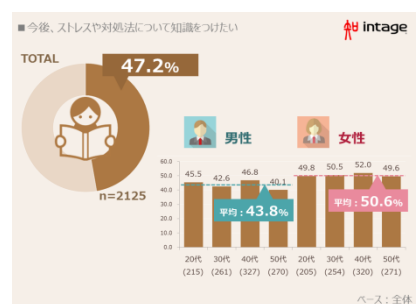
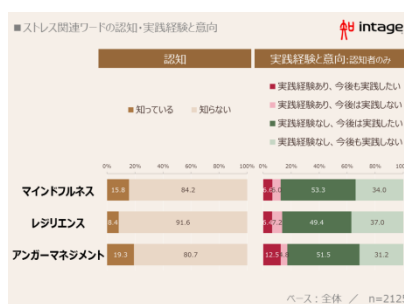
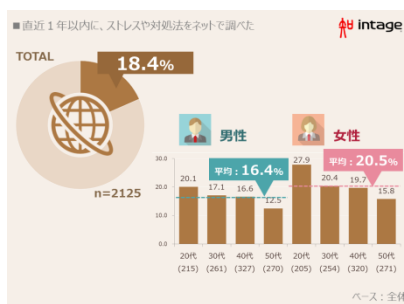
まずは、情報接触経験について聞いてみました。すると、直近1年以内に「ネットで対処法などを調べた」人は、全体で18.4%と、あまり高くはない結果となりました。ただ、女性20代では27.9%と高く、ストレス対処への関心が比較的高いことがうかがえます。

次に、「マインドフルネス」(瞑想やその他の訓練を通じて行う、自分の身体や気持ちの状態に気が付く力を育むエクササイズ)、「レジリエンス」(心の復元力)、「アンガーマネジメント」(怒りを管理する力)など、ストレス対処に関連するワードについて、認知状況や実践経験、意向を聞いてみました。その結果、認知率は「マインドフルネス」(15.8%)、「レジリエンス」(8.4%)、「アンガーマネジメント」(19.3%)で、高いとは言えない結果となりました。また、それらを知っている人に対して、実践経験を聞いてみると、経験者はさらにその中の10~20%程度にとどまりました。「アンガーマネジメント」については、実践経験者に占める継続意向者の割合が比較的高く、実践によって何かしらの効果を得られているのではないかと推察できます。

最後に、「今後、ストレスやその対処法について知識をつけたい」と思うかを聞いてみました。すると、「知識をつけたいと思う」は、全体で47.2%という結果となりました。男女別では、男性43.8%に比べ、女性は50.6%と高く、知識をつけることに、より前向きな姿勢であることがうかがえます。

以上の結果から、日々ストレスにさらされながらも、その対処法についてはあまり情報収集ができていない一方で、「ストレス対処法の知識をつけたい」という思いは約半数の人がもっており、そのような人のためにも、さらなる情報の発信が必要であることをあらためて感じる結果となりました。

- ✓ 「ネットで調べた」は2割弱。ストレス関連情報については、あまり情報収集していない実態
- ✓ ストレス対処法の知識をつけたい人は約半数。今後の知識習得には前向き



「ストレス社会」と呼ばれることもある現代、多くの人々がストレスを抱えている実態をあらためて実感する結果となりました。このようなストレス社会の中で生き抜いていくためには、社会全体が改善に取り組むことなども大切ですが、自らがストレスを溜めずに解消する努力をすることも、とても重要です。今回の調査からは、ストレス解消法が多いほど、うまくストレス発散ができていたことも確認することができました。今、ストレスを抱えている人は、これを機に、自分に合ったストレス解消法を探してみたいはかがでしょうか。

「ストレスを感じたときの変化」など、リリース掲載以外の情報も下記サイトで公開しています。

『Intage 知る Gallery』で公開しています。 URL : <https://www.intage.co.jp/gallery/>

---

#### **本レポートに使用した当社調査データについて**

##### **インテージのネットリサーチによる自主企画調査データ**

調査地域: 全国

対象者条件: 20-59 歳の男女

標本抽出方法: 弊社「マイティモニター」より抽出しアンケート配信

ウェイトバック: 性年代構成比を 2015 年度実施国勢調査結果にあわせてウェイトバック

標本サイズ: 2125s

調査実施時期: 2017 年 5 月 8 日(月)~2017 年 5 月 9 日(火)

\* \* インテージのネットリサーチはマルチデバイス対応済み。PC でもスマホでも操作性がよく、回答傾向への影響を抑えています。\* \*

---

#### **【株式会社インテージ】 <https://www.intage.co.jp/>**

株式会社インテージ(本社: 東京都千代田区、代表取締役社長: 石塚純晃)は、「Create Consumer-centric Values ~お客様企業のマーケティングに寄り添い、共に生活者の幸せを実現する」を事業ビジョンとして掲げ、様々な業界のお客様企業のマーケティングに寄り添うパートナーとして、ともに生活者の幸せに貢献することを目指します。生活者の暮らしや想いを理解するための情報基盤をもって、お客様企業が保有するデータをアクティベーション(活用価値を拡張)することで、生活者視点に立ったマーケティングの実現を支援して参ります。

#### **【報道機関からのお問い合わせ先】**

■株式会社インテージ 広報担当: 西澤(にしざわ) / 石渡(いしわた)

TEL: 03-5294-6000

サイト「お問い合わせフォーム」 <https://www.intage.co.jp/contact/>

#### **【調査データに関するお問い合わせ】**

■株式会社インテージ マーケティングプラットフォーム推進本部

担当: 久内(くない)

TEL: 03-5294-9352